

**ЕФАНОВ А.А.**

*кандидат социологических наук, доцент  
Оренбургский государственный университет*

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ОСНОВНОЕ ПОЛЕ ДЛЯ ИНСПИРИРОВАНИЯ МОРАЛЬНЫХ ПАНИК**

**Аннотация.** В статье концептуализируются представления о телевидении как основном поле для инспирирования моральных паник. Данная парадигма обусловлена природой телевидения, в основе которого заложен дуалистичный компонент: визуализация и эмотивность. Как показывают результаты социологических исследований, наблюдается постепенное снижение доверия аудитории к телевидению, в итоге медиаконтролеры используют новые, технологически совершенные – мультимедийные платформы: телевидение + Интернет. При этом делается акцент, что запуск моральной паники будет невозможен без использования поля телевидения (лояльность к которому сохраняет аудитория 40+, в наибольшей степени подверженная аффективным реакциям).

**Ключевые слова:** моральные паники, телевидение, Интернет, аудитория, доверие.

**Abstract.** In the article, conceptions about television as the main field for inspiring moral panics are conceptualized. This paradigm is due to the nature of television, which is based on a dualistic component: visualization and emotivity. As the results of sociological research show, there is a gradual decrease in the audience's trust in television, as a result, media controllers use new, technologically advanced multimedia platforms: television + Internet. In this case, the emphasis is that the launch of a moral panic will not be possible without the use of a television field (loyalty to which the audience of 40+, which is most susceptible to affective reactions, retains).

**Keywords:** moral panic, television, Internet, audience, trust.

В современном информационном обществе телевидение остается самым общедоступным средством массовой коммуникации. По данным Индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (*TNS*), телевизор хотя бы раз в месяц смотрят 99% населения, раз в неделю – 92%. Ежедневно телевизор включают 7% россиян. Средняя продолжительность телепросмотра (в расчете на одного жителя) составляет 238 минут (или 3 часа 58 минут) в сутки [4, С. 52].

Востребованность телевидения обусловлена не только широкой пространственностью эфирного сигнала (в 99% населенных пунктов страны), но и экономической доступностью – программы 18 федеральных телеканалов сегодня можно получать бесплатно. Кроме того, наряду с аналоговым сигналом россияне сегодня активно подключаются к кабельному и спутниковому ТВ, тем самым расширяя границы «телевизации» населения.

На этом фоне акторы поля телевидения, следуя известной истине: «Кто владеет информацией, тот владеет миром», превращаются не только в информаторов, но и интерпретаторов новостей, используя целый комплекс технологий медиаманипулирования. Моральные паники являются результатом манипулирования массовым сознанием, представляя собой массовые аффективные реакции индивидов на угрозу разрушения нравственных норм и духовных ценностей (в ответ на молодежную преступность, наркоманию, оскорбление религиозных чувств, педофилию и проч.).

Главное отличие моральной паники от реальной социальной проблемы состоит в том, что рассматриваемый конструкт возникает вследствие «обратной корреляции – непропорциональности статистических данных и медиа-интереса к явлению» [3, С. 96]. «Успех» моральной паники зависит от действий медиаконтролеров, их умения фальсифицировать – помещать социальный прецедент в общую картину виртуальной реальности, тем самым провоцируя аффективные реакции общества.

«Сильная» сторона телевидения с точки зрения инспирирования моральных паник объясняется, исходя из его генезиса, в основе которого содержится дуалистичный компонент: визуализация + эмотивность. Во-первых, телевидение (в отличие от других «традиционных» средств массовой информации) готово предложить зрителю «картинку» (несущую порядка 70% всей информации), во-вторых, – данный видеоряд может быть определенным образом смонтирован и в сочетании с медиа-интерпретацией новости (тенденциозной расстановкой акцентов со стороны журналистов) способен вызвать аффективные реакции в социальной среде (особенно среди аудитории 40+, сохраняющей высокую лояльность к ТВ).

Однако результаты социологических исследований последних лет свидетельствуют о постепенном снижении степени доверия россиян к телевизионным продуктам. По данным опроса «Доверие СМИ и цензура», проведенного Левада-Центром в октябре 2016 года [1], на вопрос: «Доверяете

ли вы информации о событиях в стране, которая распространяется по основным каналам телевидения?», ответ: «В полной мере» дали 12% респондентов, а «Лишь отчасти» – 34%.

В этой связи еще более показательны ответы россиян на вопрос: «Случается ли, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет у вас складывается впечатление, что вам что-то недоговаривают, не дают полной информации о происходящих событиях?» «Очень часто» выбрали 11% опрошенных (к сравнению, в октябре 2015 года – 8%); «Довольно часто» – 36% (2015 – 34%); «Довольно редко» – 28% (2015 – 34%).

Сокращение степени доверия россиян к телевидению (особенно среди аудитории от 20 до 40 лет), а также поступательный процесс «интернетизации» современного общества (как первоосновы конвергенции) обуславливают формирование моральных паник на новых, технологически совершенных – «мультимедийных» платформах (телевидение + Интернет). Обилие в Сети информации, разрушающей моральную целостность социума, ее свободный доступ в неограниченном объеме, создающий в обществе ощущение приближающейся социальной катастрофы, порождают стигмы и фобии – первопричину моральной паники.

Инструментом конструирования моральной паники становятся интерактивные ресурсы Интернета – форумы и социальные сети, нередко распространяющие не соответствующую действительности информацию, порождающую слухи и сплетни. Основными акторами моральной паники в поле Интернета выступают блогеры, активно размещающие в Сети «посты» с альтернативной точкой зрения, информация в которых зачастую бывает непроверенной, нацеленной на сенсационность и потенциальный общественный резонанс.

Так, серия взрывов на Донгузском полигоне в Оренбургской области в 2012 году послужила основой для конструирования моральной паники в региональном социуме. В то время как «традиционные» СМИ (телевидение и печать), ссылаясь на первых лиц региона и представителей правоохранительных структур, говорили об отсутствии жертв, блогеры продолжали обсуждать инцидент, используя риторику разрушения – подрыв боевой мощи страны, утрату российской армией функции защиты – способности противостоять и обороняться в случае угрозы войны» [2, С. 90]. Основной акцент акторы поля Интернета делали на объекты моральной паники – безвольных солдат-срочников, для которых служба в армии якобы представляет прямую угрозу для жизни.

В свою очередь, акторы «традиционных» СМИ, оценив возможности конструирования моральной паники в новом поле, начали представлять свои продукты в Интернете. Одним из результатов подобного расширения стала так называемая «Шевченковская истерия», которая произошла в Оренбургской области в 2013 году. Моральная паника в отношении Т.Г. Шевченко и проводимого в честь него фестиваля «Шевченковский март» разворачивалась на ряде полей: телевидения, Интернета, культуры, политики. Ее конструирование происходило посредством разрушения устойчивого культурного ориентира целой нации. Если изначально журналисты ГТРК «Оренбург» апеллировали к неразумности прославления национального украинского героя в российской провинции, то по мере выдвижения утверждений-требований они подвергали сомнению литературные достижения поэта и его гражданский облик.

Данный прецедент вызвал широкий резонанс, в том числе на межгосударственном уровне, едва не породив международный конфликт. Провал моральной паники в отношении «Шевченковского марта» обусловлен просчетом конструкторов отдельной телекомпании, поскольку для усиления и укрепления явления необходим медиатандем – поддержка ряда СМИ, распространяющих похожую по содержанию информацию, подтверждая ее условную легитимность в глазах общества.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что сегодня телевидение является основным полем для инспирирования моральных паник. Данная парадигма обусловлена природой телевидения, в основе которого заложен дуалистичный компонент: визуализация и эмотивность. Однако, как показывают результаты социологических исследований, в настоящее время наблюдается постепенное снижение степени доверия аудитории к телевидению. В итоге медиаконтролеры начинают использовать новые, технологически совершенные – мультимедийные платформы: телевидение + Интернет. При этом запуск моральной паники будет невозможен без использования поля телевидения (лояльность к которому сохраняет аудитория 40+, в наибольшей степени подверженная аффективным реакциям).

### *Литература*

1. Доверие СМИ и цензура // Левада-Центр, 2016. – URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura/>.

2. Ефанов А.А. Моральные паники как дисфункция Интернет-коммуникации / А.А. Ефанов // Перспективы науки. – 2014. – № 2 (53). – С. 89–92.

3. *Ефанов А. А.* Моральные паники как фактор социальных изменений: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / А.А. Ефанов. – Саранск, 2016. – 179 с.

4. Телевидение в России: Состояние, тенденции и перспективы. Отраслевой доклад / под общ. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, – 2013. – 100 с. – URL: [http://nortpc.ru/files/DOCS/otraslevoy\\_doklad\\_-\\_tv2012new.pdf](http://nortpc.ru/files/DOCS/otraslevoy_doklad_-_tv2012new.pdf).